

JE WEBSITE 200% LATEN RENDEREN?





EEN WEBSITE EN KLAAR?

In je online aanwezigheidsstrategie mag een website niet ontbreken. Een website maakt deel uit van je online zichtbaarheid en heeft een grote impact op je marketing.

De meeste mensen vinden het 'normaal' om een website te hebben. Het is een soort visitekaartje dat je bedrijf voorstelt. Toch zit er meer achter, want met alleen een website kom je er niet. Of beter: komen je bezoekers niet langs.

Wat is een website nu zonder bezoekers? Niets. Rendement uit je prachtig stukje online aanwezigheid haal je alleen door mensen die je website effectief bezoeken.

Dit geniaal e-book geeft je eindelijk meer inzicht over hoe je bezoekers naar je website trekt en wat je moet doen om hen te laten kopen. Lokken en sturen dus!

“Wat is een website nu zonder bezoekers? Niets.”



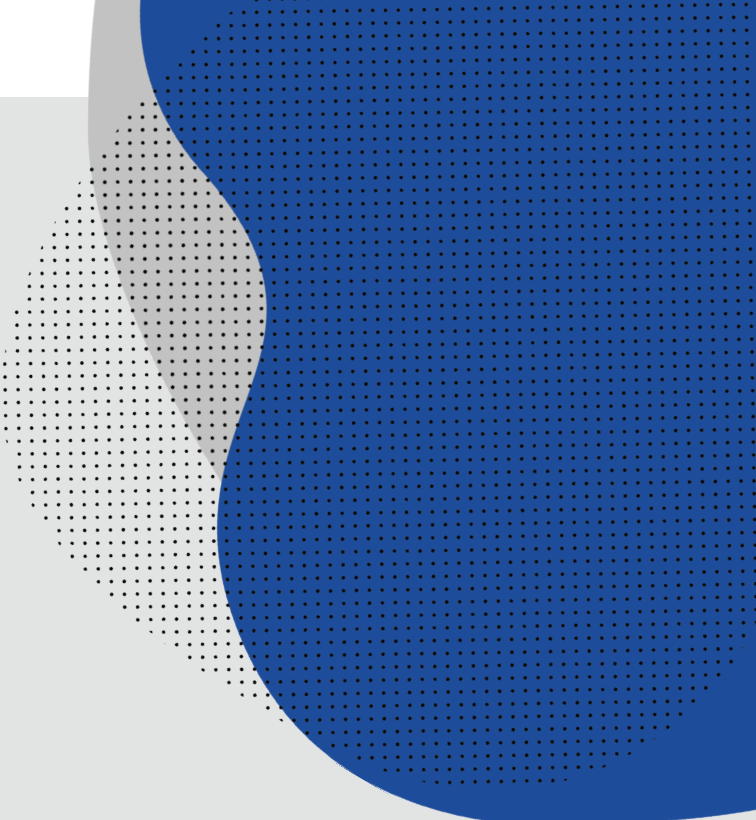
BEZOEKERS AANTREKKEN!

Bezoekers lokken naar je website om ze vervolgens in de juiste richting te sturen is het plan. Er zijn drie manieren die ervoor zorgen dat jij verkeer op je website krijgt:

1. SEO
2. SEA en Social Media Marketing
3. E-mailmarketing

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

Search Engine Optimization is een Engelse term voor 'zoekmachine optimalisatie'. Duidelijker wordt het er niet echt op hé? Wel, Google, Bing of Yahoo zijn voorbeelden van zoekmachines. We spreken in dit e-book over Google, aangezien dat de absolute marktleider is. Als bedrijf ga jij optimaal je best doen om Google tevreden te houden. Nu denk je, waarom moet ik Google tevreden houden? Zoals je net las, is Google marktleider. Waarom? Omdat de meeste mensen hun zoekopdracht uitvoeren op Google en niet op Bing of Yahoo. Dit wil Google natuurlijk zo houden. Ah ja, jij wilt toch ook de beste zijn tussen je concurrenten? Voilà. Dus gek is het niet dat ook Google voor het allerhoogste wil gaan. Hoe bereik je dit? Door terugkerende bezoekers.



TERUGKERENDE BEZOEKERS

Bezoekers die terugkeren en al hun zoekopdrachten via Google uitvoeren, zijn mensen die tevreden zijn over Google. Maar hoe kan je nu tevreden zijn van een zoekmachine? Simpel. Wie zoekt en ook nog eens vindt, is tevreden. Wie zoekt en niet vindt, is niet tevreden. De grote vraag is dus HOE? Hoe zorgt Google ervoor dat zijn bezoekers altijd vinden wat ze zoeken?

EEN VOORBEELD VAN GOOGLE'S SECRET

Google is een gigantisch bedrijf dat continu meet hoe zijn bezoekers reageren op bepaalde dingen. Stel je even voor dat je zoekt naar "hondenmand" op Google. Je klikt de eerste, tweede of derde link aan. Maak jezelf niet wijs dat je naar de tweede pagina gaat. Dat doe je alleen wanneer je alle websites vanop de eerste pagina gehad hebt en je dan nog niet vond wat je zocht. Je klikt de eerste link naar een website aan... de website laadt. Na 10 seconden zie je de homepage nog altijd niet en heb je eigenlijk al genoeg van het wachten. Dat is niet abnormaal, want in de maatschappij waarin wij leven willen we alles zo snel mogelijk. Alleen vindt Google het niet oké dat jij weggaat. Google wilt dat jij zo snel mogelijk vindt wat je zoekt en dat is dus op de eerste website die je aanklikt.

Om even terug te komen op de metingen van Google... Google meet hoe lang een website laadt en hoe snel bezoekers weggaan. Uit cijfers blijkt dat bezoekers na drie seconden wachten op de homepage een website al verlaten. Zo snel kan het gaan. Wat is nu belangrijk voor jou als bedrijf om te weten? Google zal jouw website niet snel bovenaan in Google zetten wanneer jouw website langer dan drie seconden laadt. Met als gevolg dat je niet goed vindbaar bent voor potentiële klanten en daardoor minder verkopen realiseert. "Oh als het dat maar is. Even een belletje naar mijn webdeveloper en 't is gefikst." Denk dat maar niet. Dit was slechts een voorbeeld. Google werkt met een "en-en-en verhaal". Het is niet alleen je website die binnen de drie seconden moet laden, het is ook de inhoud van je website die telt, hoeveel inhoud je hebt, het aantal bezoekers per maand, etc.

WAAR HOUDT GOOGLE REKENING MEE?

1. Bezoekers lang op je website houden

Google meet hoe lang bezoekers op je website blijven. Hoe langer, hoe beter. Want wie blijft er nu lang op een website die hem niet interesseert? Niemand. Wanneer bezoekers lang op je website blijven, scoor je zéker een punt in het puntenboek van Google. Zo heb je meer kans om hoger in Google te belanden, zodat bezoekers je sneller vinden. Maar let op: het was een "en-en-en verhaal". Dus ook wat je hieronder nog allemaal vindt, pas je best toe!

2. Veel content

Een website met veel content (= tekst, video, afbeeldingen, etc.) scoort altijd beter. Google houdt van veel content én goede content.

Onder goede content verstaan we in klaar en duidelijke taal je bezoekers informeren. Websites met vakjargon en moeilijke advocatentermen doen het niet goed bij je bezoekers. Wie niet begrijpt wat er staat, gaat weg. Gaan je bezoekers weg? Dat is een puntje af in het puntenboek...

Blogs

Nu ja, veel tekst is de boodschap. Maar hoe zorg je voor extra tekst naast je huidige pagina's: "Home", "Over ons", "Diensten", "Producten" en "Contact"?

Blogs! Dit zijn artikels met lappen tekst die ervoor zorgen dat je beter gevonden wordt. Je bent sneller vindbaar dankzij twee manieren:

- Google plaatst jouw website sowieso hoger als je veel content (tekst) hebt.
- Bezoekers komen bij specifieke zoekopdrachten terecht op jouw blog. Niet alleen je vindbaarheid wordt hierdoor beter, maar ook je bekendheid. Want wie is die persoon waar ik steeds blogs van lees? Dat is écht wel een expert...

Bij wie denk je dat klanten zullen kopen? Bij iemand die ze niet kennen of iemand die ze regelmatig voorbij zien komen?



Hoe een blog schrijven?

Het is duidelijk. Je moet beginnen met een blogpagina! Maar hoe? En sterker nog: waarop moet je letten, want je kent Google intussen? Google is niet meteen tevreden over de eerste en de beste blog hoor. Gelukkig leer je hier de kneepjes van het vak!

A. Begin bij een titel

Bij het schrijven van blogs plaats je jezelf even in de klant. Wat wil je potentiële klant heel graag weten vooraleer hij of zij daadwerkelijk koopt?

Je komt bij een aantal onderwerpen uit. Schrijf nu voor je klant. Stel dat hij zijn zoekopdracht als een vraag zou formuleren: hoe zou dat klinken? Begin met deze vraagzin als titel en werk dit uit.

Hoe een blog schrijven?

B. Waarop moet je letten?

- Gebruik geen vakjargon of moeilijke termen
 - Mensen begrijpen jouw taal niet, dus schrijf zoals je spreekt.
- Voorzie voldoende witruimte
 - Witruimte zorgt ervoor dat de gehele tekst overzichtelijk blijft en dus beter leesbaar.
- Werk met alinea's
 - Alinea's geven de verschillende subonderwerpen weer.
- Geef elke alinea een duidelijke titel
 - Een titel die omschrijft waarover de alinea gaat. Sommige mensen houden niet van lezen en screenen liever. Deze mensen lezen slecht de titels van je blogbericht. Hierbij is een duidelijke titel dus héél cruciaal.

GOUDEN TIP

Eindig altijd met een call to action (CTA). Dit is een zin of een knop die aanzet tot actie. Een actie kan zijn: contact opnemen, formulier invullen, een download, etc.

TIP VOOR EEN GOEDE CTA

Gebruik positieve werkwoorden zoals: "ontdek meer", "ontvang direct", "krijg toegang"... Dit is aantrekkelijker dan bijvoorbeeld "lees meer"; wie wil er nu nog lezen? Je wilt toch liever iets krijgen of ontdekken, niet?

3. H1-titel

Zorg ervoor dat elke pagina of blogbericht begint met een H1-titel. Zo weet Google direct waarover die pagina gaat. Zolang Google niet begrijpt wat er staat, zal hij je pagina niet op de eerste pagina in de zoekresultaten tonen. Ah ja, want als slimme Google het niet begrijpt, wie begrijpt het dan wel?

4. Geef elke afbeelding een naam (ALT-tag)

Begin je het te snappen? Google moet alles weten en meten. Hij is echter nog niet zo ver dat hij afbeeldingen kan lezen. Plaats je dus een afbeelding op je website, dan heeft Google geen idee waarover deze afbeelding gaat.

Als je afbeeldingen uploadt, zorg altijd dat je deze een duidelijke naam geeft die aangeeft wat er te zien is. Ga je een afbeelding van een boom op je website plaatsen? Noem deze afbeelding dan ook 'boom'. Zorg er ook voor dat je achterliggend bij de "ALT-tag" (in WordPress bijvoorbeeld) diezelfde naam typt, wanneer je een afbeelding in een blog wilt plaatsen.

5. Titel en meta description

Niet alleen pagina's zoals "Home", "Over ons", "Diensten", "Producten" en "Contact" moeten worden voorzien van een titel en meta description. Dit geldt ook voor elk blogbericht op je website.

Op deze foto zie je een voorbeeld van wat we bedoelen met een titel en een meta description.

De title en meta description van elke pagina of blog worden letterlijk weergegeven in Google. Een zoekopdracht die overeenkomt met de titel die jij aan een bepaalde pagina of aan een blogbericht geeft, zit het dichtste bij de zoekopdracht en komt dus hoger in de zoekresultaten.

Zo'n titel is dus niet 'gewoon' een titel. Kruip bij het schrijven van zo'n titel in de huid van je bezoeker. Wat zou hij of zij ingeven in Google? Welke vraag zou hij zichzelf stellen? Gebruik dit als titel. Dit noemen we ook wel keywords. Welke keywords gaat je bezoeker zeker ingeven in Google waardoor hij op jouw website terecht moet komen? Een meta description wordt geschreven om een bezoeker al een korte intro te geven over wat hij of zij op die pagina zal vinden. Daarnaast is het een kleine trigger om hem daadwerkelijk op die pagina te lokken. Haal je commercieel kantje maar naar boven.

6. Zoekwoorden of keywords

Zoekwoorden of keywords zijn woorden die mensen in Google ingeven om een bepaalde zoekopdracht uit te voeren. Er zijn twee soorten keywords (zoekwoorden).

Short tail keywords

Short spreekt al voor zich. Een "short tail keyword" is dus een kort zoekwoord. Bijvoorbeeld: 'sportschoenen', 'dvd-speler', 'ring', etc.

We weten niet over welke sportschoen, dvd-speler of ring het gaat.

Als jij een blog schrijft over witte sportschoenen van Adidas en je schrijft in de titel (die je in Google ziet) 'soorten sportschoenen', krijg je nooit bezoekers die écht op zoek zijn naar witte sportschoenen van Adidas. En laat dat nu net zijn wat we nodig hebben. Bezoekers die specifiek op zoek zijn naar jouw diensten en producten.

Long tail keywords

Short spreekt al voor zich. Een Wanneer je dus een titel en meta description schrijft, denk dan aan een long tail keyword. Een long tail keyword is bijvoorbeeld: soorten witte sportschoenen van Adidas, een zwarte dvd-speler van Sony, een trouwring 24 karaat goud, etc.

Bied jij een trouwring van 24 karaat goud aan? *Wees maar zeker dat je bovenaan in Google komt.

*Denk aan het "en-en-en verhaal".

7. URL

Elke pagina op je website heeft een aparte URL. Zo'n URL of ook weleens 'link' genoemd ziet er zo uit: <https://prismix.be/blog/>.

Dit is een perfect voorbeeld. Sommige website hebben een URL die er zo uitziet: <https://hetbedrijf.be/kdsqmfjmsdlkfjmlsdkjf>.

Google heeft geen idee waarover die pagina gaat. Wie begrijpt /kdsqmfjmsdlkfjmlsdkjf nu? Juist. Niemand.



8. Linkbuilding

Linkbuilding is een term die wordt gebruikt wanneer een website in zijn inhoud **hyperlinks** gebruikt naar andere websites.

Google ziet dit als doorverwijzingen. Wanneer zou jij je bezoekers doorverwijzen naar een andere website? Dit doe je niet als je de website waarnaar je verwijst niet goed vindt, toch?

Google ziet zo'n doorverwijzing dus als positief. Als jij die website goed vindt en deze ook aanraadt aan je bezoekers, dan zal hij wel niet slecht zijn... Dit is dus een pluspuntje voor die andere website. Maar wanneer wordt jouw website aangeraden door iemand anders? Een eerste optie is dat jullie elkaar kennen, lekker handig. Een tweede en belangrijke optie is wanneer je met je website hoog in Google staat en mensen je regelmatig tegenkomen bij een **zoekopdracht**. Ze onthouden je, kennen je en gaan je ook sneller aanbevelen.

“Wanneer wordt jouw website aangeraden door iemand anders?”

9. Mobielvriendelijk

De smartphone is niet weg te denken. Wist je dat 70% van je bezoekers via hun smartphone op je website beland? Houd dus rekening met een mobielvriendelijke website.

Zorg ervoor dat de lay-out van je website niet alleen op je desktop tiptop in orde is, maar ook op mobiele apparaten.

1. Is alles leesbaar?
2. Klopt de lay-out?
3. Zijn afbeeldingen duidelijk zichtbaar?
4. Is het lettertype niet te klein?
5. Moeten bezoekers niet inzoomen?
6. Verberg bepaalde elementen op mobiel

Indien je 100% zéker wil zijn van een mobielvriendelijke website, wend je dan even tot je webdeveloper. Zij weten exact wat je nodig hebt! Althans, dat is toch de bedoeling...

10. Laadtijd

Eerder las je dat een website maximum drie seconden mag laden. Alé, wanneer je geen bezoekers aan je neus voorbij wilt laten gaan natuurlijk. Dit is ook iets waar jij je niet druk over moet maken. Dit behoort tot het takenpakket van je webdeveloper.

Let op! Goedkoop is duurkoop. Laat je niet vangen en kies voor een 'premium' hosting. Deze investering krijg je terug in de vorm van blijvende bezoekers!

11. HTTPS

Een website begint altijd met http of https. Wat is nu eigenlijk het verschil tussen de twee?

HTTP = is een niet-beveiligde website
HTTPS = is een beveiligde website

Meer moet je niet weten, anders wordt het te technisch.

Wat je wel moet weten is dat Google allesbehalve een voorstander is van HTTP. Zo'n website kan weleens een virus met zich meebrengen en dat wil Google zijn bezoekers niet aandoen.

Wat je wel moet weten is dat Google allesbehalve een voorstander is van HTTP. Zo'n website kan weleens een virus met zich meebrengen en dat wil Google zijn bezoekers niet aandoen.

Is je website nog niet voorzien van de nodige beveiliging en start hij niet met HTTPS? Hoog tijd voor een belletje naar je webdeveloper, want Google vertikt het om je website bovenaan te plaatsen zonder HTTPS.

SEARCH ENGINE ADVERTISING (SEA)

Naast SEO hebben we ook SEA.

SEA betekent letterlijk adverteren via zoekmachines. Net zoals SEO draait dit ook om “hoger in Google scoren” met de bedoeling bezoekers naar je website te lokken. Alleen gebeurt het bij SEA niet door middel van bovenstaande voorbeelden. SEA is adverteren op Google (Google Ads genoemd) en dus betalend.

Jij betaalt Google om bovenaan in Google te komen. Hoe langzaam je website ook laadt, hoe verschrikkelijk weinig content je website bevat en hoeveel vakjargon je ook gebruikt, dat interesseert Google weinig. Google wordt betaald, dus je website wordt bovenaan geplaatst.

HOE WERKT GOOGLE ADS?

De website van Google Ads is <https://ads.google.com>.

Vanuit deze website vertrek je en promoot je bepaalde pagina's op je website. Het enige wat je moet doorgeven is welke pagina je wilt promoten, in welke vorm je deze wilt promoten en een betaaloptie aanduiden. Zo'n ad (advertentie) ziet er zo uit en herken je aan de 'Ad' voor de titel:

Nike's nieuwe voetbalschoenen | Officiële Nike website

Ad www.nike.com/Voetbal/Schoenen ▼

Shop de officiële Nike® website. Gratis verzending en retour voor online aankopen. Train, speel en scoor met Nike's collectie **voetbalschoenen**. Koop ze online bij Nike! 60 dagen gratis retour. Click & collect. Levering voor donderdag. Customize met Nike By You. Nike Bootroom.

[Kidscollectie voetbal](#) · [Voetbalschoenen Nike](#) · [Voetbalkits van Nike](#)

📍 [Nikelaan 1, Laakdal](#) - 013 61 64 53 - Closed now · [Hours](#) ▼

Als adverteerder kan je zelf kiezen welke zoekwoorden aan je advertentie worden gelinkt. Hierdoor wordt je advertentie enkel getoond aan mensen die effectief interesse hebben in het onderwerp. In het voorbeeld hierboven koos 'Nike' voor het zoekwoord 'voetbalschoenen' (geef het maar eens in in Google).

Je kan heel specifiek te werk gaan, want je kan naast het bepalen van welke zoekwoorden ook nog filteren op het volgende:

- taal;
- geslacht;
- leeftijd;
- interesse;
- type apparaat.

SOORTEN GOOGLE ADS

Google Zoeknetwerk

Als mensen via Google informatie zoeken, toont Google boven en onder de zoekresultaten advertenties op basis van de zoekwoorden die gebruikers ingeven. De keywords die we eerder al overlopen hebben, weet je nog?

Voetbalschoenen Bestellen? | Gratis retourneren en omruilen

Advertentie www.voetbaldirect.be/Voetbal/Schoenen ▼

Laagste prijsgarantie op alle Voetbalschoenen. Bekijk hier ons assortiment! Afhalen mogelijk. Gratis omruilen. Deskundig advies. Categorieën: Dames, Heren. Voetbalschoenen Outlet · Adidas Voetbalschoenen · Alle Adidas Classics

Nike's nieuwe voetbalschoenen | Officiële Nike website

Advertentie www.nike.com/Voetbal/Schoenen ▼

Shop de officiële Nike® website. Gratis verzending en retour voor online aankopen. Train, speel en scoor met Nike's collectie voetbalschoenen. Koop ze online bij Nike! 60 dagen gratis retour. Gratis snelle levering. Officiële online winkel. 10% studentenkorting. Voetbalschoenen Nike · Kidscollectie voetbal · Voetbalkits van Nike
📍 Nikelaan 1, Laakdal - 013 61 64 53 - Nu gesloten · Openingstijden ▼

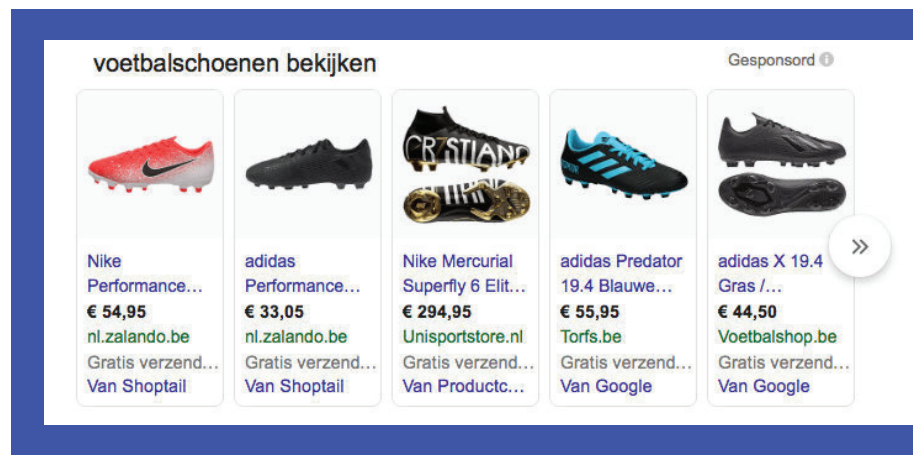
Google Display Network

Het Google Display Network is een netwerk van twee miljoen websites en meer dan 650.000 apps waar je advertenties op worden weergegeven. Dit kan een tekstadvertentie zijn, maar ook foto's en video's. Als mensen websites bezoeken binnen het Display Network van Google, worden relevante advertenties getoond aan die gebruikers (op basis van zoekwoorden en andere data).

SOORTEN GOOGLE ADS

Google Shopping

Als mensen op zoek zijn naar een specifiek product, dan toont Google vaak enkele afbeeldingen bovenaan de zoekresultaten. Dat zijn de Google Shopping-advertenties.



Google Videocampagnes

Met Google videocampagnes kan je videoadvertenties (afzonderlijk of in andere streaming videocontent) weergeven op YouTube en in het Google Display Netwerk.

Universele app-campagnes

Met universele app-campagnes trek je meer betalende gebruikers aan voor je app via de meest gebruikte services van Google, waaronder de traditionele zoekfunctie van Google, Google Play, YouTube en het Google Display Netwerk.

Google Ads betaalopties

CPC (kosten per klik)

Kosten per klik spreekt voor zich. Je betaalt alleen wanneer iemand op je advertentie klikt. Bij een advertentie met weinig conversies, kan je kiezen voor kosten per klik.

Bieden op basis van kosten per klik geeft je de meeste controle over biedingen en je kan dagelijks aanpassen hoeveel zo'n klik mag kosten. Je kan biedingen verhogen en verlagen op basis van het succes van de zoekwoorden.

Wanneer je niet meer dan €10,00 per dag wilt uitgeven, stel je dit in en zo kunnen maar een beperkt aantal mensen op je advertentie klikken. Klikken mensen niet? Dan hoef je ook niet te betalen!

CPA (kosten per acquisitie)

In vergelijking met CPC betaal je bij CPA alleen voor een conversie, niet voor elke klik op de advertentie. Bijvoorbeeld: als je €100 betaalt voor 100 websitebezoekers en 10 mensen besluiten te kopen, is je CPA €10. Met andere woorden, je betaalt €10 voor elke nieuwe klant die je krijgt.

CPA maakt ook gebruik van historische conversiegegevens om te bepalen wanneer de advertenties moeten worden weergegeven, welke advertentie moet worden weergegeven en welk bod moet worden gebruikt om de conversies te maximaliseren. Dit is volledig geautomatiseerd.

CPM (zichtbare kosten per duizend vertoningen)

Bieden op basis van CPM (kosten per duizend zichtbare vertoningen) is het enige type dat niet wordt uitgevoerd in het zoeknetwerk en is de beste keuze als je de advertentie richt op vertoningen in plaats van klikken.

Is je doel om voor een groter merk meer bekendheid te creëren? Wanneer je bedrijf belang hecht aan bereik en frequentie, dan is CPM de ideale optie.

Kies uiteindelijk een Google Ad-strategie op basis van wat je uit je campagnes wilt halen.



#SOCIALMEDIAMARKETING

Niet alleen dankzij Google kan je gericht adverteren en daardoor meer bezoekers op je website krijgen, ook sociale media doen hun duit in het zakje . De twee populairste kanalen om te adverteren zijn:

1. Facebook

2. Instagram

Heb je een bedrijfspagina op zowel Facebook als Instagram? Dan heb je deze wellicht gekoppeld. Nog niet gedaan? Koppel deze dan. Als je een Facebook-advertentie maakt, krijg je de mogelijkheid om deze al dan niet te vertonen op Instagram.

De kneepjes van Facebook Ads

Maandelijks scrollen meer dan 2 biljoen mensen over hun tijdlijn op zoek naar entertainment. De bedoeling is dat jij met je bedrijf zichtbaar wordt in de vorm van een post naast al die vallende katten die je dagelijks voorbij ziet komen. Zo'n advertentie noemen we een 'gesponsord bericht'.



Wat kan je promoten op Facebook en Instagram?

- e-books;
- blogs;
- productcoupons;
- sitewide kortingen;
- tijdelijke aanbiedingen;
- weggevertjes;
- gratis verzending.

De bedoeling is om je potentiële klant aan te zetten tot actie. Zonder een commercieel stukje tekst die je bij je advertentie plaatst, wordt het een “no go”.



***De bedoeling is om
je potentiële klant
aan te zetten
tot actie.***



Hoe schrijf je een Facebook-advertentie?

Aangezien een Facebook-advertentie moet aanzetten tot actie, is een commerciële geest mooi meegenomen. Hieronder vind je een richtlijn van hoe je zo'n advertentietekst schrijft.

Probleem

Begin met een pijnpunt van je potentiële klant (trekt direct de aandacht).

Trigger

Laat ze verlangen naar meer.

CTA

Call to action = aanzetten tot actie.

Herkenning

Herkenning krijgen is emotioneel aangenaam (wij zijn emotionele wezens).

Oplossing

Vermeld hoe het zal zijn als ze het hebben.

Welke filters kan ik gebruiken?

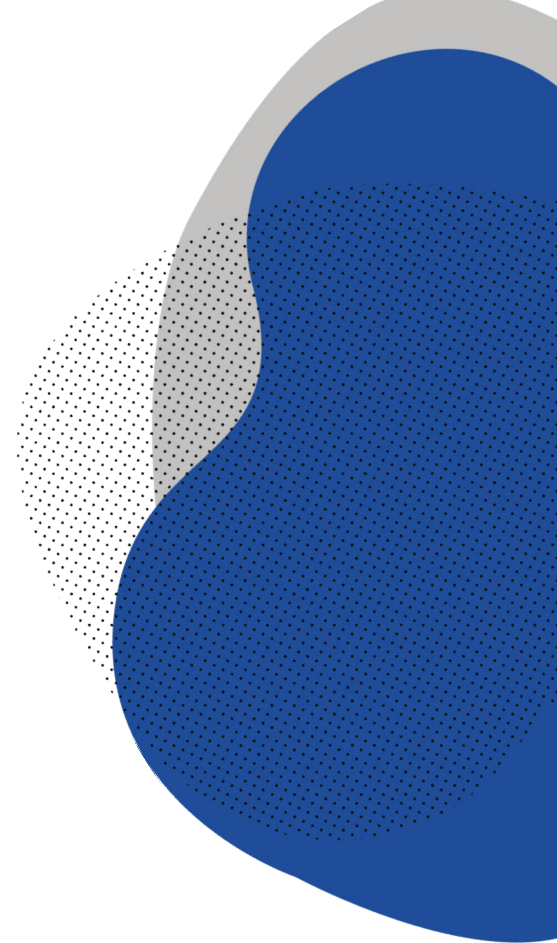
Op <https://business.facebook.com> kan je gerichte advertenties maken. Met gericht bedoelen we filteren op:

- Taal;
- Geslacht;
- Leeftijd;
- Interesse;
- Beroep;
- Locatie;
- Type apparaat;
- Plaatsen op Facebook (story en/of post);

TIP:

Beschik je reeds over een klantenbestand of mailinglijst, dan kan je deze uploaden en Facebook laten weten dat hij mensen moet targeten die overeenkomen (dezelfde interesse, leeftijd, etc) met je huidige doelgroep.

- Plaatsen op Instagram (story en/of post).

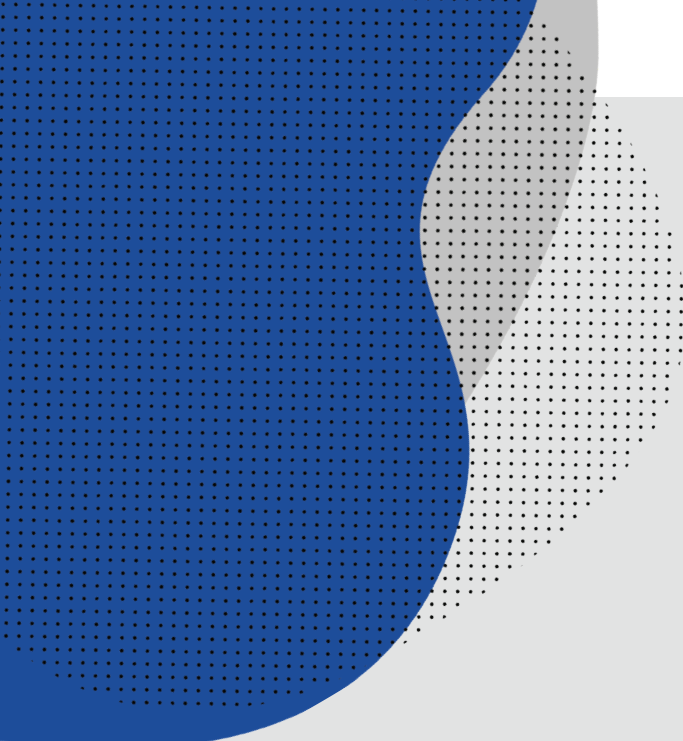


Voordelen van Facebookadvertising

Advertenties op Facebook zorgen voor meer bezoekers op je website. Waar ga je ze anders heen laten gaan als ze klikken op je ad?

Zo'n Facebookadvertentie genereert niet alleen websitebezoeken, maar creëert tegelijkertijd ook naamsbekendheid en extra volgers op je pagina.

Gouden tip: werkt een bepaalde advertentie goed? Bewerk, wijzig of verwijder deze NOOIT. Kopieer hem en ga met de gemaakte kopie verder.



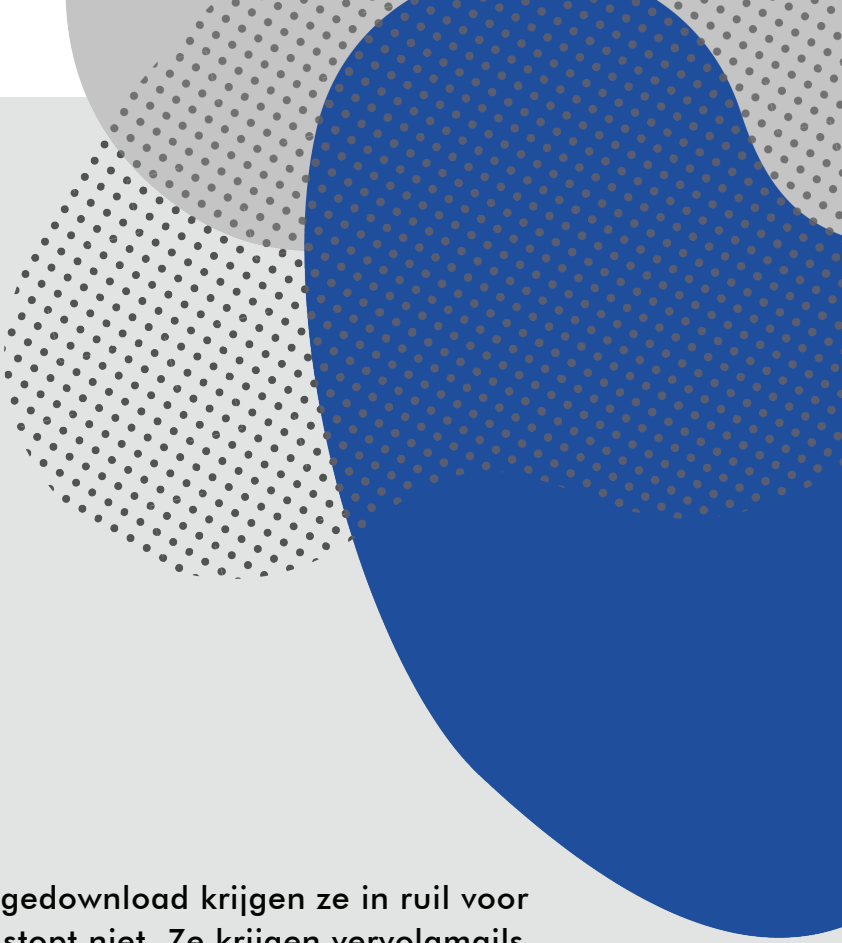
E-MAILMARKETING

“E-mailmarketing... Zou ik koud moeten mailen naar potentiële klanten? Is dat wat ze hiermee bedoelen?”

Koud mailen? Ben je gek!

E-mailmarketing is een strategie waarbij je mails stuurt nadat een potentiële klant een bepaalde actie heeft uitgevoerd.

Stel dat je een e-book hebt gemaakt net zoals deze. Je maakt een Facebookadvertentie en promoot hem. Je ontvangt heel wat e-mailadressen, ah ja, want dat is de reden waarom jij een gratis e-book weggeeft. Natuurlijk ook voor je bekendheid en om je potentiële klant te plezieren met gratis toegevoegde waarde. Dat je daarbij ook nog eens gezien wordt als een expert is mooi meegenomen, maar je wilt vooral ook leads verzamelen, toch?



Nadat bezoekers je e-book hebben gedownload krijgen ze in ruil voor hun e-mailadres jouw e-book. En 't stopt niet. Ze krijgen vervolgmails die nog meer toegevoegde waarde bieden. Dit kunnen bijvoorbeeld de wekelijkse blogberichten zijn die je uitstuurt.

Door hen wekelijks je blogberichten te sturen, blijven ze je onthouden, leren ze je kennen en kunnen ze op een gegeven moment niet zonder je. Nogmaals, wanneer en bij wie koop jij aan? Bij iemand die je kent en zich positioneert als een expert of iemand waar je nooit eerder iets over hoorde?

Dus liefste lezer. Houd de komende weken je inbox goed in de gaten ;-).

Swift kijkt ook uit naar jouw e-book binnenkort!



BEZOEKERS AANZETTEN TOT ACTIE!

Een lekkere boterham hierboven hé? Geloof me, je wordt meester in je website 200% laten renderen. Dat kan ook niet anders!

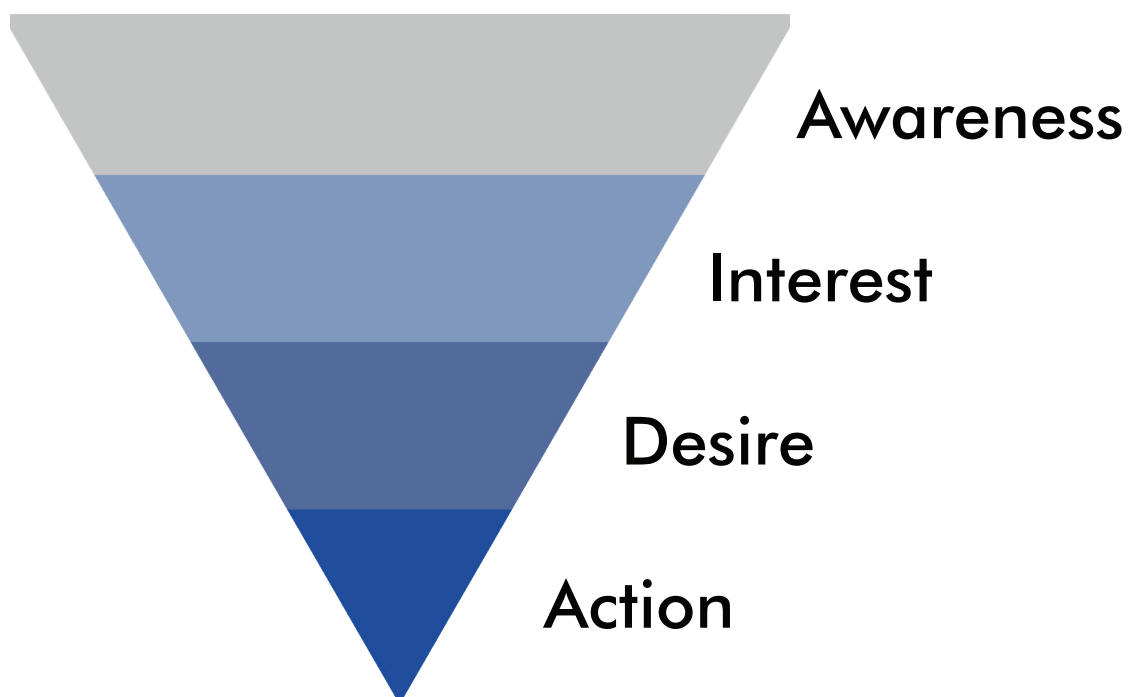
Hoe je bezoekers naar je website komen is duidelijk... Nu nog aanzetten tot actie. Of beter: hen triggeren en sturen naar een daadwerkelijke aankoop, want hoe dacht je anders te verkopen?

“Geloof me, je wordt meester in je website 200% laten renderen.”

FUNNEL

Funnel? Welk beest is dat en waarom moet ik dit kennen?

Een funnel is een trechter en loopt van groot naar klein. Dit is precies wat je met bezoekers moet doen. Ze worden groot ontvangen op je website en je moet ze vervolgens naar een klein hoekje sturen door middel van knoppen en pagina's. In dat klein hoekje gebeurt de aankoop.



**Je ziet het hé, een echte trechter.
Met behulp van een funnel converteer je bezoekers tot
klanten.**



AIDA-MODEL

Awareness - Bewustwording

Eerst wordt je potentiële klant zich bewust van je product of dienst.

Interest - Interesse

Ten tweede wek je de interesse voor je product of dienst op (de trechter wordt kleiner omdat niet iedereen die op de hoogte is van je aanbod ook daadwerkelijk interesse heeft).

Desire - Verlangen

Ten derde moet je je bezoekers laten verlangen naar je aanbod (de trechter wordt nogmaals kleiner, omdat je niet kunt verwachten dat iedereen die geïnteresseerd is, meteen tot actie over gaat).

Action - Actie

Ten slotte vraag je om een actie! Of dit nu kopen is of je bezoeker laten inschrijven op een mailinglijst, een actie is een bepaalde conversie (dit is het kleinste deel van de trechter omdat slechts een klein percentage van je bezoekers actie onderneemt).

Het is duidelijk dat slechts een klein percentage van je bezoekers een aankoop doet. Houd er dus bij het maken van je trechter rekening mee dat je een ideaal pad uitstippelt die je bezoekers moeten volgen op je website.

Het is ook belangrijk om te weten dat niet al je bezoekers hetzelfde pad gaan volgen. Toch gaan we hen allemaal doorheen diezelfde trechter sturen, hoewel het mogelijk is dat ze een ander pad naar de eindpagina's volgen.

Als je niet weet hoe je precies te werk moet gaan, kan je achteruit werken en beginnen bij de belangrijkste pagina's op je website. Bij de meeste websites is het doel van deze pagina's verkoop of leads verzamelen. Plaats die actie onderaan je trechter. Bepaal vervolgens welke andere acties een bezoeker eerst moet ondernemen om klaar te zijn voor de allerlaatste stap.

Sommige van deze acties zijn ook conversies. Hoe meer conversies, hoe gemakkelijker het is om de beweging door je trechter te meten. Maar onderzoek toont aan dat er 7 triggers nodig zijn om een levensvatbare verkooplead te genereren. Betekent dit dus dat u een verkooptrechter moet maken met meer dan zes mogelijke conversies voor uw hoofddoel? Nee. Overweeg in plaats daarvan de microconversies of de kleine interacties.



Amazon biedt zijn gebruikers bijvoorbeeld op elke productpagina verschillende manieren om een microconversie te maken.

Bezoekers kunnen productvideo's bekijken, recensies lezen, antwoorden op eerder gestelde vragen bekijken of speciale aanbiedingen bekijken die betrekking hebben op het product.

Deze acties helpen meer te weten te komen over het product. Als ze een gekwalificeerde koper zijn, komen ze nog dichterbij een aankoop. Microconversies kunnen meerdere kleine acties zijn, afhankelijk van je bedrijfsmodel en je website. Misschien wil je dat gebruikers een product aan hun winkelwagentje toevoegen, of dat ze bepaalde inhoud delen op sociale media. Misschien zelfs het bezoeken van een aantal pagina's stimuleren of video's bekijken.

Deze acties helpen je bezoekers om meer over je bedrijf te leren en meer betrokken te raken met je merk. Zéker opnemen in de trechter dus!



AANTREKKELIJK DESIGN

Hoe goed je trechter ook werkt, denk aan een prachtig design!

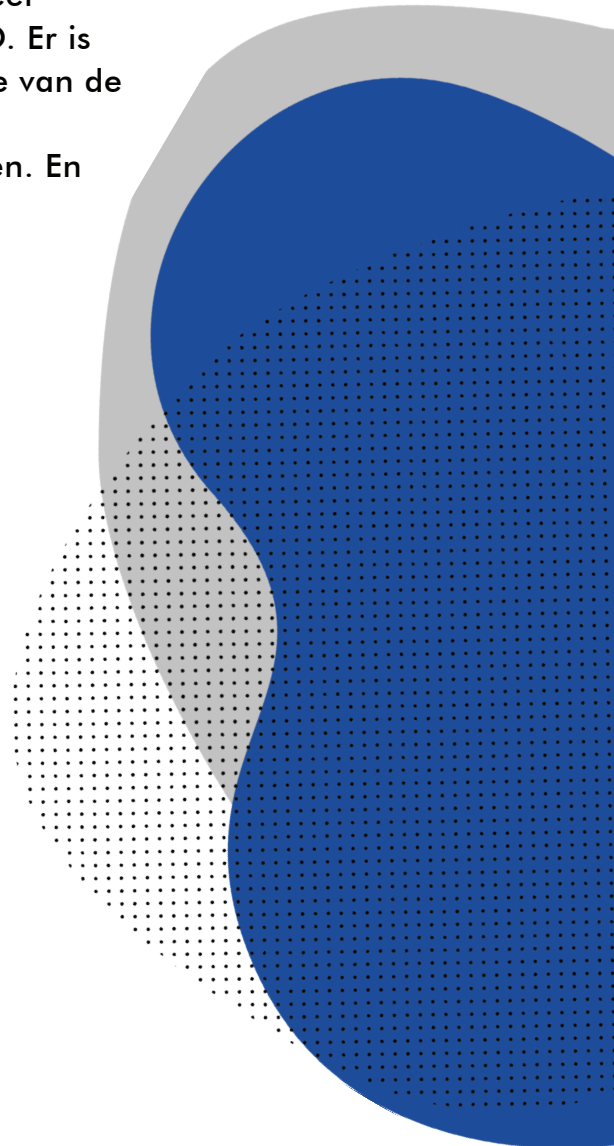
Eerste indruk

Wanneer je bezoekers op je website belanden, worden ze meteen meegezogen in een wondere wereld dankzij een prachtig webdesign. Of net niet. Misschien worden ze wel meegesleurd in “the middle of nowhere”. Een online plek waar je zo snel mogelijk weer weg wilt. Een plek waar een stofwolkje voorbij rolt en je blij bent dat er leven is. Ja, hoor, zonder te overdrijven, zo erg kan het soms zijn.

Dat laatste, dat wil je liever niet. Zorg daarom voor een aantrekkelijk webdesign. Als eerste klop je aan bij een webdesigner die hier kaas van heeft gegeten. Natuurlijk is dat slechts stap één. Je webdesigner kan jouw website voorzien van een prachtige huisstijl en dito logo, maar jij moet hem natuurlijk wat sturen. Denk dus goed na over de kleuren en overleg samen.

Effect op je SEO

Een aantrekkelijk webdesign houdt je bezoekers langer op je website. Je weet wat dat betekent. Je las bij het onderdeel SEO dat Google rekening houdt met hoe lang een bezoeker op je website blijft. Gaat je bezoeker door een armtierig design je website pijsnel weer verlaten? Dat heeft zware gevolgen voor je SEO. Er is niet alleen het design: let ook op de organisatie van de teksten op je website met voldoende witruimte rondom de tekst. Dan kan Google dit beter lezen. En weet je nog? Google wil alles weten!



HOE BEKOM JE EEN AANTREKKELIJK WEBDESIGN?

Een aantrekkelijk webdesign bekom je door een doordachte huisstijl.
Onder huisstijl verstaan we:

Kleuren

Het moet geen kleurboek zijn, kies voor maximum twee hoofdkleuren.
Denk aan de psychologie van de kleuren. Past deze binnen je bedrijf?



Logo's

Houd je logo clean en simpel, mensen moeten dit kunnen onthouden
en vervolgens herkennen.



Lettertype

Kies een duidelijk leesbaar lettertype. Wanneer mensen moeite moeten
doen om iets te kunnen lezen, haken ze af.



Schikking

Met schikking bedoelen we de plaatsen waar de tekst en visuals worden weergegeven. Is dit overzichtelijk, goed leesbaar én aantrekkelijk?



Visuals

Ook je foto's en video's moeten goed combineerbaar zijn met je gehele website. Plaats alleen passende foto's en video's. Het plaatje moet kloppen.



Design

Bekijk het algemeen design. Werk je liever met golven, rechte lijnen, speels, strak, modern, zakelijk, etc.?



CHATBOT

Niet alleen een aantrekkelijk webdesign houdt je bezoekers langer op je website. Ook een chatbot met de juiste dienstverlening is niet meer weg te denken. It's all about the service. Mensen willen kwalitatief behandeld en benaderd worden. Daarvoor is een chatbot op je website de ideale oplossing.

Chatbot is een chat en een robot gecombineerd.

Een chatbot wordt gebruikt om een stukje klantenservice over te nemen, leads te genereren, een verhaal te vertellen of in te zetten voor advertenties.

SOORTEN CHATBOTS

Chatbots kunnen worden gebruikt op je website maar zéker ook op sociale media zoals Facebook. Zo'n chatbot kan je inschakelen in verschillende vormen:

Op regels gebaseerde chatbot

Met schikking bedoelen we de plaatsen waar de tekst en visuals worden weergegeven. Is dit overzichtelijk, goed leesbaar én aantrekkelijk?

Chatbot met artificiële intelligentie

Deze chatbot gebruikt artificiële intelligentie. Door middel van deze technologie worden deze chatbots steeds geoptimaliseerd. De chatbot met deze functie analyseert de vraag van je bezoeker en geeft een passend antwoord vanuit een enorme database. Slim is 'ie wel.

Hybride chatbot

De hybride bot is een bot waarbij je zowel gescripte als vrije invoermogelijkheden kunt gebruiken.



VOORDELEN VAN EEN CHATBOT

- 1.** Steeds bereikbaar voor je bezoekers.
- 2.** Meerdere mensen tegelijk helpen.
- 3.** Maakt weinig fouten want leert uit vorige gesprekken.



VOORDELEN VAN EEN CHATBOT

- 4.** Kan snel informatie opzoeken en efficiënter werken.
- 5.** Kunnen praten alsof het echte mensen zijn, waardoor ze vriendelijk zijn.
- 6.** Deze taak valt weg bij je medewerker waardoor hij of zij zich kunnen focussen op nog belangrijkere taken binnen je bedrijf.



Hoge toppen scheren in de online marketingwereld begint dus bij niets minder dan een professionele website.

Focus je steeds op één ding en begin stap voor stap met het optimaliseren van je website. Ben je 200% overtuigd dat je eerste stap een positieve invloed heeft op je business? Dan ga je over naar het volgende.

Sta je te springen om de handen uit de mouwen te steken maar heb je weinig kaas gegeten van alles wat hierboven besproken werd? Swift geeft je met veel plezier advies over de verschillende tools en het implementeren van de juiste pagina's op je website.